

进入7月中下旬,我国大部分地区仍酷热难耐,而比高温更高的是游客的出游热情。作为疫情防控政策优化调整后的首个暑期,今年暑期的旅游市场延续了“五一”、端午节假日的火爆态势;暑运大幕开启后,多地机场和火车站屡屡上演人流“井喷”戏码;国内知名景区再现“人从众”景象,北京故宫门票一票难求、新疆独库公路又“堵哭”了;各大平台的订单量较2019年同期相比,也出现了较大幅度的增长……

中国城市报记者在采访中发现,时隔3年,游客的出行喜好和诉求早已发生变化,这也令供给端衍生出不少新的玩法和体验方式。然而,随着旅游业加速复苏,市场也出现了一些不容忽视的乱象与问题;同时,假期旅游安全仍是重中之重。

## 暑期旅游市场观察： 人气旺盛“活力全开” “赛道”多样玩法多元

研学产品更具文化深度,凸显文化底蕴。“但也要注意只游不研及研学比例失调等问题。”张德欣提醒。

除了内容,研学游的价格也是家长普遍关注的要素。“期待针对中小學生研学旅行项目的整体价格能够被合理调控。”谢先生坦言,虽然研学旅游属于市场经济行为,项目也配有一些“高大上”的内容和体验,但作为家长,他还是希望价格能够再实惠一些,让更多家庭可以负担得起。

### 出境游稳步恢复 小团、定制游受欢迎

由于Citywalk热度居高不下,不少民宿房东趁势推出私家Citywalk路线,帮助游客更好地了解本地文化生活。据北京梧桐·宿夏房东范先生介绍,他

会为每个游客提供游玩路线。“这都是我自己一点点跑出来的。我会挑一些周围风景好的区域和有人文气息的景区搭配着推荐给游客。”未来,范先生希望把私家Citywalk路线打造成自己民宿的特色福利。

### 出境游稳步恢复 小团、定制游受欢迎

让我们把目光转向出境游。中国城市报记者从众信旅游了解到,根据其暑期出境游预订情况来看,出境游整体市场预计能恢复到疫情暴发前的30%左右。欧洲国家成为暑期出境游的主要目的地,如瑞士、意大利、冰岛等热度较高。长线出境游也更加趋于深度化,旅行天数逐渐拉长,从10天延长至12天以上的产品成为市场主流。

同时,从暑期出境游产品咨询度来看,参团人数成为最受关注的话题;而自费、无购物、高品质,则成为暑期出境游产品品质认证的新标准。针对这一趋势变化,众信旅游不断提升团队品质,参团人数在个位数的小团占比占逐渐增加,20人以内的小团组成为主流产品。

“出境游仍在艰难中逐步恢复。受白名单目的地及航班的影响,从万众的订单来看,大约恢复了60%左右。”深圳万众国际旅行社总经理肖薇在接受中国城市报记者采访时表示,今年暑期,不论是国内游还是出境游,在价格方面,大部分资源都上涨了39%左右;就目的地来看,国内游的贵州、北京、西安等城市,以及出境游的埃及、肯尼亚、希腊、伊朗等国家更受欢迎。

携程数据显示,暑运前5日国内机票订单量达到历史新高,出境机票订单量同比增长6倍,长线游成为暑期一大热点。携程研究院高级研究员谢晓青告诉中国城市报记者,由于暑期国内长线游需求旺盛,部分长线热门目的地机票价格较2019年高出不少。随着跨境运力的逐步恢复,票价也向疫情暴发前水平回落,一些签证宽松的出境目的地是不错的选择。

谈及今年暑期出境游的变化,肖薇表示,现在定制游的比例加大,游客更注重高质量体验,文化、历史、艺术类主题产品

受追捧,生态旅行和可持续旅行的热度也在慢慢提升。

实际上,除了国内的旅行社外,不少目的地国家对于今年暑期中国游客的出行同样充满了期待。“我们感受到了中国游客对出境游的热情,也感受到了中国游客旅行需求的变化。”马耳他旅游局中国市场经理武笑龙在接受中国城市报记者采访时说,小团队、定制游以及关注目的地风土人情体验的旅行方式已成为中国游客的新需求。作为“地中海的心脏”,马耳他的诸多潜水学校在夏季颇受欢迎,丰富多彩的节庆活动能够让中国游客充分感受本土文化。

“今年的旅游市场已经从一个供给驱动,以增量跑马圈地的旧环境,变化为以游客需求驱动、存量博弈的新环境。”波兰旅游局北京办事处首席代表唐云珠对中国城市报记者表示,随着出境游的逐步开放,人们更加愿意加入私家团和精品小团,而且不再满足于打卡标志性景点,更青睐高品质、个性化、差异化的沉浸式旅游体验。唐云珠介绍,作为“音乐诗人”肖邦的故乡,波兰音乐之旅和研学之旅在暑期旺季备受中国游客关注,旅行社的咨询量呈现上升趋势。

“我们看到了更多散客和体量更小的团。”克罗地亚国家旅游局上海代表处主任、欧洲旅游委员会中国区主席古兰兰在接受中国城市报记者采访时表示,作为文化、自然和美食爱好者,中国游客更接受“不走寻常路”的旅行,并乐于以自己的节奏探索更多有趣的地方。“除了杜布罗夫尼克古城、海风琴等克罗地亚经典打卡地外,伊斯特拉半岛、斯普利特等也逐渐被更多人熟知。航海旅行、徒步旅行以及自行车旅行的咨询量也较大。”古兰兰说。

### 导游稀缺、门票难约 汛期警惕安全风险

暑期游火爆,意味着旅游业经过疫情考验后,如今正疾步前行。但这中间也存在不少问题,比如“一导难求”现象在多地上演。以北京市场为例,近半个月来,北京导游的劳务价格大幅增长,却仍然无法解决导游少的问题。

北京交通大学现代旅游发展研究院院长、博士生导师张辉在接受中国城市报记者采访时表示称:“疫情给予了旅游业重创,使旅游产业链受到了极大影

响,3年中包括导游在内的旅行社许多工作人员都被迫转行;此外,暑期亲子游、研学游火爆,博物馆、艺术馆等需要大量专业导游为游客进行讲解。在这二者的叠加作用下,便出现了‘导游荒’。”

不过张辉坦言,“导游荒”问题在短期内并不容易解决——原本可以通过志愿者体系招募导游专业的老师和学生加入导游队伍,但系统培训一时难以完全落地;已经切换赛道发展的导游未必能够快速回流,部分人还在观望,毕竟有机会成本;虽然相关部门也出台了一些政策以帮助解决“导游荒”问题,但这些政策一般具有滞后性,远水解不了近渴。

在吴丽云看来,景区、博物馆讲解员本身承担了一部分讲解、导游功能,这些公共服务性质的讲解员在一定程度上可以帮助专业导游减轻一些的负担。

除“导游荒”外,门票难约、黄牛泛滥也是个令人头疼的问题。中国城市报记者注意到,博物馆等需要预约的场馆或热门景区迎来客流高峰,黄牛利用各种手段囤票或提供博物馆门票代预约服务,导致部分热门场馆门票难买,而黄牛却获取暴利。令人费解的是,不少推行网上预约的博物馆和景点都开启了实名认证,但仍有第三方平台能够突破阻碍获得门票。据一家提供代抢业务的网店客服称,他们可以通过开外挂等技术抢票。因此,尽管已经采取了实名制,但有些抢票系统忽略了技术抢票问题而给了黄牛可乘之机。

对此,吴丽云建议,一方面应加强技术手段限制过多囤票;另一方面需扩大供给,比如包括

故宫、中国国家博物馆等在内的热门景区和展馆按照其最大承载量放票,同时还可以适当延长闭园、闭馆时间,在时间和空间上提升其接待能力。

为应对门票代抢、难约现象,中国城市报记者发现不少景区和展馆已有所行动,比如北京市文物局发布通知,适时延长开放时间、开展夜场文化活动,通过增加供给,为游客提供更多游览机会;北京市公园管理中心表示,颐和园、天坛等市属公园将动态调整放票量,及时将退票、爽约票回填票池;中国国家博物馆对同一账号一周内多次预约且未履约率超过50%的给予30天预约限制,把试图用技术手段钻空子的账号主体拦在博物馆之外;故宫、首都博物馆也都明确表示未授权任何第三方机构或个人代理门票业务;江西南昌滕王阁管理处则发布公告,将夜间开放时间调整为18时至22时30分。

此外,全国正处于“七下八上”防汛关键期,同时叠加暑期,文化和旅游部提醒广大游客:增强汛期防范意识,游玩途中及时关注天气变化及最新预报预警信息,警惕山体滑坡、落石、泥石流、山洪暴发等安全风险,及时调整出行行程,及时应急避险;增强消防安全意识,严格遵守消防安全管理规定,及时了解消防疏散通道;增强文明出游意识,爱护文物古迹,保护生态环境,爱惜公共设施,遵守公共秩序,尊重当地文化传统、宗教信仰,践行文明旅游行为规范,弘扬文明旅游新风尚;注意防暑降温,高温天气期间,合理安排行程和旅游项目,避开户外旅游或缩短时长,科学调整休息时间;特殊情况下,听从工作人员的指挥和安排,做到有序疏散。



马蜂窝“周末请上车”推出的主题Citywalk(城市漫游)活动——漫步北京胡同,跟着专业讲解老师了解古都街区历史变迁。 马蜂窝供图

大热荒野湖南张家界营地举办的荒野泡泡派对。



■中国城市报记者 张亚欣

### 年轻人偏爱城市漫游 解锁城市新玩法

继“特种兵旅行”之后, Citywalk在这个暑期成为年轻人的新宠。与精心计划、高强度、打卡式的特种兵旅行不同,多被译为“城市漫游”的City-walk主打随心所欲、慢节奏以及沉浸式体验。

马蜂窝旅游大数据显示,马蜂窝站内Citywalk搜索热度环比上月上涨121%;选择在自己所在城市或者旅游目的地城市来一场Citywalk的游客占比超过70%。来自同程的数据也显示,7月平台Citywalk相关旅游搜索热度上涨108%。北京、西安、成都、苏州、长沙的City-walk线路最受年轻游客关注。

实际上, Citywalk的走红出圈与近年来年轻人旅行消费偏好的变化密切相关。疫情防控期间长途旅行受限,让更多人转而开始发掘身边的“小确幸”,这一习惯被延续至今。去往其他城市旅行的年轻人开始更多地将目光放在景点之外的其它城市空间,设计感十足的书店、有格调的咖啡厅、特色小酒馆,甚至菜市场都可以是他们感受一座城市气质的绝佳场所。年轻人在旅行中的自我定位已从过去的参观者变成了如今的体验者,他们希望亲身融入当地,感受写进城市街巷中的人文历史,以及最地道的风土人情和生活方式。

“Citywalk是旅游发展进入新阶段的必然结果。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云在接受中国城市报记者采访时表示,越来越多的正人从过去走马观花式的旅游向深度沉浸式的旅

游转变。Citywalk的形式可以让游客更加深入城市的各个角落,未来会成为一种常态化的旅游方式。

尽管Citywalk在社交平台上被讨论得热火朝天,但付费参与这项活动的群体数量仍处于增长初期,旅游平台推出的相关产品价格也多在百元左右。除人文爱好者之外, Citywalk还能吸引更多群体,成为一门盈利的生意吗?

“非常有可能发展成一门生意,但这需要城市管理者、从业者进行规划和产品搭配,不停地迭代更新内容,吸引本地游客、带动周边及外地游客来体验和打卡,促进消费增长。”中国主题公园研究院院长林焕杰告诉中国城市报记者,其实游客花一些费用,体验会更好,有组织的City-walk往往还增加了社交属性。“特别是历史人文气息浓郁的线路,有专业的讲解会更有意思,减少踩雷的可能。”林焕杰说。

在马蜂窝旅游研究院院长冯饶看来,从业者可以考虑将Citywalk与年轻人感兴趣的题材相结合,为不同兴趣圈层提供精准的产品与服务。

据悉,马蜂窝“周末请上车”已推出多场主题Citywalk活动。例如,在专业组织中,北京的Citywalk跳出了传统的探索四九城胡同,参与者可以在艺术氛围浓厚的798艺术区来一次Photowalk(摄影漫游),跟着专业摄影师学习拍摄技巧,在各个艺术潮流打卡点拍出惊艳朋友圈的大片;还可以在一场以中法大学旧址为中心的GameWalk(游戏漫游)中化身“新青年”,跟随专业的讲解老师了解历史变迁,在聆听百年前新青年热血传奇的同时收集线索碎片,在角色扮演游戏中完成使命任务。

### 当露营回归理性 日间营打造夏日乌托邦

与过去3年相比,今年暑期的露营似乎略显冷清。而此前走精致露营Glamping(豪华野营)路线的露营品牌——大热荒野则更新了露营的玩法。

“除了以前拎包入住的一站式服务玩法,现在我们正致力于打造时尚户外空间的日间营——以营地为载体,连接不同内容,探索不局限于户外的想象空间,让户外成为一种生活方式。”大热荒野创始人兼CEO朱告告诉中国城市报记者,他们将咖啡、美酒、美食、烘焙、瑜伽、艺术展、美发沙龙等各类元素引入营地,打造户外空间的“SKP”。门票仅需9.9元,营地会提供一个天幕或营地伞(二选一)、一张蛋卷桌、两把克米特椅、一个营地灯、一辆营地车,让参与者可以像逛市集一样体验自己感兴趣的活动。

不久前,大热荒野张家界营地的参与数量在开营首日就达到了8000人次,该营地还新增了儿童充气堡、躺营空间、去野运动、草系音乐、泡泡派对等活动项目。大热荒野与张家界不同社区的品牌主理人共同打造了一个趣味性、松弛感并存的社交场域,比如千禧公社策划了一场艺术与大自然的碰撞——影像盒子展览,让参与者在这些有温度的记录里,领略艺术呈现的多样性……

“我们一直在坚持做对的东西。”朱告认为,打造户外空间一定要有美学基础。同时,之所以把门票价格降到很低,就是为了把日间营的门槛降到最低,让更多普通消费者知道在户外怎么玩才更有趣。“回归自然空间是人类成本最低的解压出口。”朱告说。

据朱显透露,大热荒野将在



大热荒野湖南张家界营地里的影像盒子展览。大热荒野供图

营地引入院线电影,且观影价格与院线同步,这意味着花同样的钱却能够在户外享受最新的影片,参与者或许会收获不同的感受。此外,大热荒野在杭州、湖州莫干山的营地也即将启幕。

### 研学游趋向多元化主题化 家长希望价格能够更实惠

暑期是亲子游的传统旺季,相比以往,今年的研学游关注度更高,产品丰富程度明显提升。同程大数据显示,7月研学旅游搜索热度上涨203%,已超过亲子游大盘涨幅。

7月16日,海口的谢先生一大早就送儿子前往美兰国际机场,准备参加上海英伟达元宇宙研学项目。进入机场,谢先生万般庆幸:“多亏提早来了机场,放眼望去,大厅里挤满了离岛乘客,其中学生居多。”

谢先生告诉中国城市报记者,他儿子今年上高中,从小学开始就陆续参加研学游,已经是一名“研学老兵”。“我发现今年的研学旅游项目主题更明确,内容更丰富、形式更多样,当然,价格方面也更昂贵。”谢先生说,“由于儿子已进入高中阶段,所

以此次研学的主题和内容主要聚焦在职业体验领域,涉及科技公司、高等院校等。较为深度的研学项目,再加上跨省的空间移动,价格自然贵。”

同程研究院相关负责人介绍,纵观今年暑期研学游市场,产品供给呈现显著的多元化、主题化等特征;私家团、精致团等团队规模较小、线路安排更灵活的度假产品受到不少亲子游客的关注;性价比仍然是人们选择旅游线路的重要参考,90后的家长们愿意为优质的亲子研学产品买单,但同时也对产品设计和服务质量提出了新要求。

据悉,在同程旅游上线的研学游产品中,自然科普类和文化体验类的产品最受欢迎——大漠星空、草原骑马和各地动植物的科普线路是孩子们暑期亲近自然的热门选择,西安奇妙博物馆之旅、跟着书本游武汉以及大连红色历史之旅等线路亦有着较高的人气。

“跟着课本去旅行是很好的研学产品设计方向,可以帮学生实现知行合一。”世界研学旅游组织(WRTO)专家张德欣称,能把课本上学到的概念和知识转为线下亲身走访体验,让此类